Міністерство освіти і науки України
Чернівецька обласна військова адміністрація
Чернівецька міська рада
Державний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна)
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ (м. Чернівці, Україна)
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ (м. Ужгород, Україна)
Університет ім. Штефана чел Маре (м. Сучава, Румунія)
Трансильванський університет (м. Брашов, Румунія)
Вища школа економіки та менеджменту (м. Братислава, Словаччина)
Університет ARTIFEX (м. Бухарест, Румунія)
Університет Траз-уш-Монтиш і Алту-Дору (м. Віла-Реал, Португалія)
Лодзинський університет (м. Лодзь, Польща

МОДЕРНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15-16 травня 2025 року
м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія)

Чернівці
Технодрук
2025

умовою збереження конкурентних переваг і підвищення споживчої лояльності в умовах глобальних змін.

Список використаних джерел:

1. Що таке ESG-принципи і чому компаніям важливо їх дотримуватися / Fintech Insider.. URL: https://fintechinsider.com.ua/shho-take-esg-prynczypy-i-chomu-kompaniyam-vazhlyvo-yih-dotrymuvatysya/.

2. Впровадження ESG-принципів в Україні у 2025 році: Важливість для бізнесу. URL: https://ukr-centr.com.ua/vprovadzhennya-esg-principiv-v-ukraini-u-2025-roci-vazhlivist-dlya-biznesu

Yurii Chaplinskyi, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Trade and Economic Institute STUE, Chernivtsi

IMPLEMENTATION OF ESG PRINCIPLES IN LOYALTY PROGRAMS

The directions of implementing ESG (environmental, social, governance) principles in the development of loyalty programs are considered and the main directions of implementation of each of them are determined. ESG is an indispensable condition for maintaining competitive advantages and increasing consumer loyalty in the face of global changes.

Лілія Іванова, к.е.н., доцент,
Ольга Вовчанська, к.е.н., доцент,
Антон Шамов, аспірант,
Львівський державний інститут фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Цифрові технології проникли у всі сфери життя і брендинг не є винятком. Сучасна епоха цифрового брендингу змінила спосіб, яким компанії створюють та просувають свої бренди. Цифровий брендинг – це комплексний метод управління брендом, який поєднує онлайн-брендинг та цифровий маркетинг для розвитку бренду на різних цифрових платформах: веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, медійний контент тощо [3]. Цифровий брендинг охоплює широкий спектр каналів комунікації з клієнтами, на відміну від

традиційного брендингу, який зазвичай спирається на телевізійну рекламу, друковані медіа та інші офлайн-канали [5]. Цифровому брендингу притаманний високий ступінь інтерактивності. Компанії можуть використовувати різні онлайн-інструменти для взаємодії з клієнтами, такі як чат-боти, онлайн-консультації тощо. Цифровий брендинг є важливою технологією сучасного маркетингу.

Однією з головних переваг цифрового брендингу є можливість охопити ширшу аудиторію. Використання онлайн-каналів дозволяє компаніям взаємодіяти з клієнтами у будь-якій точці світу, і брендинг стає більше глобальним. Крім того, цифровий брендинг також дозволяє компаніям краще розуміти потреби та вподобання своїх клієнтів. Використання різних онлайн-інструментів, таких як аналітика та моніторинг соціальних мереж, допомагає компаніям краще зрозуміти, які продукти та послуги користуються найбільшим попитом у клієнтів, та створювати більш персоналізовані пропозиції. Незважаючи на численні переваги цифрового брендингу, він також створює деякі виклики для компаній. Одним з них є необхідність постійного оновлення та модернізації онлайн-стратегії компанії. З огляду на швидкий розвиток технологій та зміну потреб клієнтів, компанії повинні постійно адаптуватися, щоб залишатися конкурентоспроможними. Крім того, цифровий брендинг створює проблеми безпеки та конфіденційності. Компанії повинні бути готові захищати свої онлайн-дані та інформацію про клієнтів від хакерів та інших кіберзагроз [4].

Після пандемії Covid-19 сфера гостинності та туристична галузь змінили підхід до маркетингового просування послуг. Національні туристичні організації у різних країнах світу активно використовують можливості цифрового брендингу для покращання комунікації з цільовою аудиторією. Маркетингові дослідження показали, що найефективнішими методами цифрового брендингу у різних галузях, зокрема в індустрії туризму та гостинності, є: вебсайт та цільові сторінки; соціальні мережі (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn тощо); e-mail-маркетинг; SEO та контекстна реклама; відеомаркетинг (YouTube, Vimeo); мобільні додатки; цифрові PR-кампанії;

інтерактивні рекламні формати (банери, відео, ігри); аналітика та моніторинг соціальних мереж; технології AR/VR для створення унікального клієнтського досвіду [1].

Цифровий брендинг активно застосовується у сфері гостинності, зокрема через концепцію «розумних готелів». «Розумні готелі» використовують новітні технології для покращання послуг та комфорту своїх гостей. Головною перевагою такої стратегії є адаптація технологічних рішень до платформи бренду. Прикладами найкращих світових практик створення «розумних готелів» за допомогою інструментів цифрового брендингу є: Yotel — автоматизовані готельні номери з використанням технології роботів-рецепціоністів; Aloft Hotels — управління номерами через голосові команди Amazon Echo; AccorHotels, Marriott International; Hilton Worldwide — мобільні додатки для реєстрації заїзду і виїзду гостей та управління номерами [2].

В індустрії туризму та гостинності світові бренди впроваджують ефективні стратегії цифрового брендингу:

- Airbnb —популяризує унікальний досвід проживання в орендованому житлі (маркетингова кампанія для просування послуг у соціальних мережах за допомогою хештегу #LiveThere);
- Booking.com — серія рекламних роликів про переваги їхнього додатку для мандрівників;
- Hilton — маркетингова кампанія «Перестаньте клікати», що стимулює мандрівників бронювати номери через офіційний веб-сайт Hilton;
- Marriott — маркетингова кампанія «Подорожуйте блискуче», яка заохочує мандрівників зробити свої подорожі незабутніми;
- Four Seasons — маркетингова кампанія «Have Family Will Travel», спрямована на сімейний відпочинок;
- Hyatt — маркетингова кампанія «Make the Most of Being Away», що надихає мандрівників цінувати кожен момент подорожі;

- InterContinental — маркетингова кампанія «Живи життям InterContinental», яка зацікавлює мандрівників розкішшю та комфортом готелю;
- AccorHotels — маркетингова кампанія «Відчуйте себе бажаним гостем», яка показує, що мандрівник буде почуватися як вдома в будь-якому готелі AccorHotels;
- Best Western — маркетингова кампанія «Зупиняйтеся з людьми, яким не байдуже», що пропагує знаходити готелі Best Western, які позиціонуються як гостинні та турботливі.
- Wyndham Hotels & Resorts —маркетингова кампанія «Розраховуйте на мене», яка заохочує мандрівників почуватися як вдома в готелях Wyndham.

Багато готельних брендів успішно застосовують цифрові рішення для комунікації зі своїми клієнтами:

1. Marriott International — соціальні мережі та мобільні додатки для спілкування з клієнтами, надання інформації про свої готелі та послуги, а також просування своїх акцій та програм лояльності.
2. Hilton Worldwide — email-маркетинг, інтерактивні рекламні кампанії та соціальні мережі для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.
3. Four Seasons Hotels and Resorts — контент-маркетинг. Створюючи якісний контент на своєму веб-сайті, блозі та в соціальних мережах, можна встановити міцні стосунки з клієнтами та покращити імідж.
4. AccorHotels — програми лояльності та персоналізовані маркетингові стратегії для утримання своїх клієнтів та залучення нових.
5. InterContinental Hotels Group — мобільний додаток для спрощення процесу бронювання та комунікації з гостями, а також для просування акцій та програм лояльності.

Як бачимо, готельний бізнес все більше перетворюється на цифрову екосистему, що забезпечує відкриту, швидку та зручну комунікацію між підприємством, його клієнтами, а також представниками B2B-сегмента – туроператорами, туристичними агентами та платформами бронювання. В цьому контексті

контент-маркетинг, співпраця з медіа відіграють важливу роль у формуванні довіри та лояльності.

Цифровий брендинг туристичних та готельних компаній є ключовим елементом їхнього сучасного розвитку та позиціювання в онлайн-середовищі. Він охоплює широкий спектр стратегій і технологій, що дозволяють створити цілісне цифрове обличчя бренду – образ, який відображає його унікальність, цінності та місію [1].

Сучасне цифрове обличчя туристичних підприємств формується через використання вебсайтів, соціальних мереж, мобільних додатків, інтеграції з розумними системами, гейміфікації, платформ бронювання, геолокації, карт та навігації. Єдиний стиль у дизайні та комунікаціях допомагає підтримувати впізнаваність бренду. Інтерактивні рішення, такі як геймифікація та автоматизовані CRM-системи сприяють персоналізації клієнтського досвіду та покращують взаємодію зі споживачами.

Захист даних клієнтів, платіжні системи, аналітика великих даних та управління репутацією стають критично важливими аспектами, що впливають на конкурентоспроможність бренду у цифровому просторі. Українські туристичні компанії мають активно впроваджувати передові цифрові практики, щоб зміцнити свої позиції та відповідати сучасним вимогам ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1.Bălăşescu, S. & Bălăşescu, M. (2022). Digital brand in the field of travel gencies. *Sciendo*,16(1): 1456-1465.

2.Hudak, K.C. (2019). Resident stories and digital storytelling for articipatory place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2): 97-108.

3.Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації.* 2024. №2. URL: https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05.

4.Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство.* 2024. №60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31.

5.Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia Fructuosa*, 2022, №4, С. 72-83.